

учеб. пособие / Белых Л.П. – М.: Юнити, 2007. – 370 с. **4.** *Егоришин А. П.* Управление персоналом: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 720 с. **5.** *Кибанов А.Я.* Основы управления персоналом: Учебник. – М.: ИНФРА –М, 2006. – 304 с. **6.** *Кизим Н.А., Жихарцев В.В.* Проблемы проведения реструктуризации промышленных предприятий в Украине: Монография. — Х.: ФЛП Александрова К.М.; ИД «ИНЖЭК», 2009.—584 с. **7.** *Кондратьев В.В., Краснова В.Б.* Реструктуризация управления компанией. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 240 с. **8.** Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М.Данюк, В.М.Петюх, С.О.Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Летюха. – К.: КНЕУ, 2006. – 398 с. **9.** *Одегов Ю.Г.* Управление персоналом в структурно-логических схемах: Учебник. – М.: Академический Проект, 2005. – 1008 с. **10.** *Петюх В.М.* Управління персоналом: Навч.-метод. Посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К., 2000. – С. 194. **11.** Управление персоналом: Энциклопедический словарь/ Под ред. А.Я.Кибанова. – М.: ИНФРА – М, 1998. –VIII, 453 с. – (Библиотека словарей «ИНФРА – М»)

Надійшла до редколегії 23.03.2011

УДК 339.138

Н.Н. НОЗДРАЧЕВА, студентка, НТУ «ХПИ», Харьков

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Розглянуто історію виникнення комплексу маркетингу та його роль у плануванні маркетингових заходів. Також було визначено, що залежно від специфіки підприємницької діяльності, маркетинговий комплекс може міняти свою структуру для більш ефективного планування.

Рассмотрена история возникновения комплекса маркетинга и его роль в планировании маркетинговых мероприятий. Так же было определено, что в зависимости от специфики предпринимательской деятельности, маркетинговый комплекс может изменять свою структуру для более эффективного планирования.

The history of the marketing mix and its role in planning marketing activities are observed. Also, it was determined that, depending on the specific business, marketing mix can change its structure for better planning.

Необходимым условием эффективного ведения предпринимательской деятельности является знание философии маркетинга и ее применение всеми представителями организационной структуры предприятия. Для того, чтобы эта идея была воплощена, необходим инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и других субъектов маркетинга для достижения поставленных целей. Одним из главных таких инструментов является маркетинг-микс, или комплекс маркетинга [1]. Общая задача исследования – раскрыть значение маркетинг-микса в планировании маркетинговых мероприятий.

Первоначально маркетинговый комплекс состоял из 12-14 компонентов, которые были рассмотрены Нилом Борденом. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. Впервые упрощенную схему маркетинг-микса предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги

«Marketing» («Маркетинг»), вышедшем около 1960 года [2]. Маккарти защитил диссертацию в Северо-Западном университете (Northwestern University) под руководством профессора Ричарда Клюитта, который использовал методику «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»). Маккарти заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place») – с тех пор в системе подготовки маркетологов мы говорим о «4Р». Так же модель упомянута Теодором Левиттом в скандально известной статье «Маркетинговая близорукость» (1960), в которой была позволена резкая критика в адрес предприятий, не относящих себя к конкретной отрасли. Наконец, в 1964 году профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса ввел в теорию понятие «маркетинг микс».

За половину столетия существования концепции маркетинг-микса делались попытки ввести в структуру дополнительные элементы, прежде всего для сферы услуг [1]. Во-первых, персонал («personnel»), который является одним из основополагающих составляющих успеха компании, предоставляющей услуги, ведь именно сотрудники являются лицом компании для клиентов. Во-вторых, процесс («process») – услуги могут оказываться разными способами. В-третьих, «вещественное доказательство» («physical evidence») – предметы, которые указывают на благополучие и порядочность компании, например: лицензии, сертификаты, дипломы, бренд, логотип и пр. Филипп Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л.Келлога при Северо-Западном университете, предложил свою модель «6Р» в 1986 году, расширив классическую «4Р» элементами: «связи с общественностью» («public relations») и политика («politics») [3]. Последний элемент является неотъемлемым при планировании маркетинговых мероприятий в Украине в связи с нестабильностью политической ситуации.

Несомненно, концепция «4Р» по-прежнему с пользой применяется в ходе маркетингового планирования. Однако эта схема в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить концепцией «4С», где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена – с расходами потребителя (customer costs), место – с доступностью товара для потребителя (customer

convenience), а продвижение – с информированностью потребителя (customer communication) [4].

Несмотря на ограниченность применения, модель «4Р» сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развитии практики маркетинга, особенно в отношении потребительских товаров в упаковке.

Для переходного периода формирования рыночных отношений маркетинг-микс применяется при планировании маркетинговых мероприятий. Поэтому знание процесса разработки маркетинг-микса, его структуры имеет практическое значение.

Список литературы: 1. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. Lexington Books, 1990. 2. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Материалы к научно-практическому семинару. Л.: Ленинград. Обл. правление ВНТОЭ, 1990. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 4. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. Альпина Бизнес Букс, 2006.

Надійшла до редколегії 11.02.11

УДК 338.512

А.Ю. ОРЛОВА, аспирантка, ХНЭУ, Харьков

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ И МАШИНОСТРОЕНИИ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ НАЛОГОВОГО КОДЕКСА

Анализируется нормативная база оценки себестоимости продукции промышленных предприятий Украины за период с 1990г. до принятия в декабре 2010 г Налогового кодекса.. Отмечено изменение функций «Положения (стандарта) бухгалтерского учёта 16 «Затраты». С учётом опыта США и других стран обоснованы рекомендации по совершенствованию нормативной базы. Аргументирована необходимость разработки отраслевых методических рекомендаций по определению себестоимости продукции в машиностроении и других отраслях промышленности.

Аналізується нормативна база оцінки собівартості продукції промислових підприємств України за період з 1990р. до прийняття в грудні 2010 р Податкового кодексу . Відзначено зміну функцій «Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16» Витрати». З урахуванням досвіду США та інших країн обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення нормативної бази. Аргументовано необхідність розробки галузевих методичних рекомендацій щодо визначення собівартості продукції в машинобудуванні та інших галузях промисловості.

The article analyzed an estimation normative base of Ukrainian industrial organizations from 1990 until the adoption the Tax Code in December. Marked change in the functions of the «Conditions (Standard) of the business Accounting 16 «Costs.» Taking into account experience of the USA and other countries was given recommendations about normative base improvement. Argued for the need to develop industry guidelines on the definition of production cost in engineering and other industries.

I. Введение. Во время переживаемого затяжного мирового финансово-экономического кризиса особую актуальность приобретают вопросы обоснованного определения себестоимости производимой продукции, работ, услуг